

STRATEGI TECHNOPRENEURSHIP: PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UNGGULAN DAERAH TRAWAS, MOJOKERTO

Prita Ayu Kusumawardhany¹

Universitas Surabaya, Jl. TenggilisMejoyo, Kali Rungkut, Surabaya

Email: *pritaayu@staff.ubaya.ac.id*

Hazrul Iswadi

Universitas Surabaya, Jl. TenggilisMejoyo, Kali Rungkut, Surabaya

ArdhiaDeasy Rosita Dewi

Universitas Surabaya, Jl. TenggilisMejoyo, Kali Rungkut, Surabaya

M. E. Lanny Kusuma Widjaja

Universitas Surabaya, Jl. TenggilisMejoyo, Kali Rungkut, Surabaya

Abstrak

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat memudahkan proses bisnis namun di lain sisi juga menimbulkan persaingan ketat, khususnya persaingan global. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) perlu memanfaatkan teknologi tepat guna dalam pengembangan usaha serta peningkatan kompetensi agar mampu mencapai hasil yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kewirausahaan berbasis teknologi (*technopreneurship*) yang perlu diterapkan pada UKM sebagai upaya peningkatan daya saing produk yang tidak hanya unggul bersaing dalam pasar lokal namun juga internasional. Penelitian ini merupakan studi kasus pada produk unggulan daerah Trawas, Kabupaten Mojokerto yaitu Ashitaba (seledri Jepang) yang dikelola oleh CV. Ashitaba Trawas Industry. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan (*action research*) dengan tahapan diagnosa, perencanaan tindakan, intervensi, evaluasi dan refleksi. Pendekatan *technopreneurship* yang dilakukan secara partisipatif dengan pelaku UKM mencakup peningkatan kuantitas dan kualitas produksi, inovasi produk, kompetensi manajemen, penjualan serta pendistribusian produk melalui pemanfaatan teknologi secara efektif sehingga ashitaba sebagai produk unggulan berbasis kearifan lokal mampu bersaing secara global.

Kata Kunci: *Kewirausahaan Berbasis Teknologi, Technopreneurship, Ashitaba*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era revolusi industri 4.0 membawa tantangan yang begitu besar pada pelaku bisnis khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Kebijakan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan

perkembangan revolusi industri 4.0 ini membuka peluang ke pasar global terbuka lebar namun di lain sisi juga memberikan tantangan bagi semua pelaku usaha agar mampu bertahan dalam perubahan apapun yang terjadi dalam dunia bisnis. UKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan baru yang terjadi di pasar jika ingin mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat. Inovasi yang berfokus pada otomatisasi dan digitalisasi serta kompetensi sumber daya manusia sangat diperlukan karena merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing guna mendorong pertumbuhan ekonomi. Di lain sisi, tidak mudah bagi UKM untuk dapat bersaing di pasar karena kurangnya sumber daya, standar dan kemampuan manajemen untuk membuat solusi yang relevan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi menggunakan pemanfaatan teknologi secara tepat.

Ashitaba (Seledri Jepang) merupakan produk unggulan daerah Trawas, Kabupaten Mojokerto. CV. Ashitaba Trawas Industry yang berlokasi di Desa Selotapak, Trawas, Mojokerto merupakan badan usaha satu-satunya untuk komoditas pertanian tanaman herbal ashitaba Trawas yang memfokuskan bisnisnya untuk *supply*, produksi dan ekspor produk olahan ashitaba. Dalam mendukung bisnisnya, CV. Ashitaba Trawas Industry melibatkan petani Trawas dengan luas lahan total 30 hektar. Pasar terbesar produk Ashitaba ditujukan untuk kebutuhan pabrik farmasi besar luar negeri. Pembeli produk Ashitaba terbesar ada di 6 negara yaitu Amerika, Australia, Malaysia, Jepang, Filipina dan Korea. Pada era teknologi saat ini, UKM dituntut untuk dapat selalu mengikuti perkembangan, begitu juga dengan CV. Ashitaba Trawas Industry sebagai penghasil ashitaba. Untuk dapat mendapatkan keunggulan kompetitif, UKM perlu pengetahuan akan teknologi yang harus diterapkan pada kinerja UKM. Dibutuhkan wirausahawan yang inisiatif dan selalu beradaptasi dengan lingkungan teknologi dalam pembuatan keputusan strategis.

Technopreneurship atau kewirausahaan berbasis teknologi mewakili generasi baru dari kewirausahaan yang melibatkan orang-orang yang cerdas dan tertarik pada teknologi sehingga memiliki ketrampilan yang sangat penting untuk keberhasilan organisasi (Balachandran, 2018). Menurut Ozbilgin (2010) kewirausahaan berbasis teknologi akan mengintegrasikan teknologi dengan pengetahuan kreatif yang dimiliki oleh pemimpin teknologi. Pemanfaatan teknologi mutakhir tepat guna dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada jiwa kewirausahaan yang mapan akan dapat mengoptimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dikembangkan (Harjono et al., 2013:27). Dengan *technopreneurship*, pengusaha dapat memanfaatkan teknologi sebagai dasar penciptaan strategi dan inovasi agar dapat tercapai kesejahteraan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi kewirausahaan berbasis teknologi (*technopreneurship*) yang perlu diterapkan pada UKM CV. Ashitaba Trawas Industry sebagai upaya peningkatan daya saing produk yang tidak hanya unggul bersaing dalam pasar lokal namun juga internasional. Dengan penerapan kewirausahaan berbasis teknologi diharapkan UKM dapat selalu melakukan inovasi berbasis teknologi sebagai solusi pemecahan permasalahan yang dihadapi agar memiliki daya saing global.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*). Menurut Arikunto (2002) penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Subjek penelitian atau responden adalah bapak Iwan Setyabudi pemilik dari CV. Ashitaba Trawas Industry yang merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) penghasil Ashita (Seledri Jepang). Sumber data yang digunakan adalah hasil wawancara, observasi dan pendampingan kolaboratif. Pendekatan *technopreneurship* dilakukan secara partisipatif dimana peneliti melakukan pendampingan secara intensif pada UKM untuk mencari solusi berbasis teknologi yang nantinya dapat digunakan sebagai penciptaan strategi dan inovasi.

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan mengacu pada Davison, Martinsons & Kock (2004) yang membagi *Action research* dalam 5 tahapan, yaitu (1) Diagnosa (*diagnosing*): identifikasi masalah dan analisis situasi terhadap kendala yang terjadi dan mencari tahu apa penyebab masalah tersebut; (2) Perencanaan tindakan (*action plan*): rencana kegiatan yang diperlukan untuk pemecahan masalah; (3) Intervensi (*action taking*): peneliti dan responden berbagi tanggung jawab untuk pengumpulan data; (4) Evaluasi (*assessment*): evaluasi dari hasil intervensi untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan; (5) Refleksi (*learning*): merefleksikan secara eksplisit kegiatan dan hasil proyek sebagai pembelajaran.

Tabel 1. Pelaksanaan Penelitian Tindakan

No	Tahap	Keterangan
1	Diagnosa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan kebutuhan pasar ekspor yang kurang maksimal dikarenakan kapasitas produksi yang dimiliki tidak mencukupi serta belum ada standarisasi produksi untuk kuantitas dan kualitas. 2. Kurangnya inovasi produk olahan ashitaba. 3. Strategi pemasaran dan distribusi yang tidak maksimal. 4. Sistem administrasi dan keuangan yang masih sangat sederhana.
2	Perencanaan Tindakan	<p>Pendekatan kewirausahaan berbasis teknologi mencakup:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyiapkan Pemimpin dan SDM yang memiliki mental adaptif terhadap kondisi pasar saat ini. 2. Inovasi mesin produksi berbasis teknologi tepat guna 3. Inovasi produk dengan menggunakan

SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pemberdayaan Masyarakat yang Berkelanjutan Menyongsong Revolusi Industri 4.0

		teknologi 4. Strategi <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran 5. Pencatatan keuangan dan administrasi berbasis aplikasi
3	Intervensi	1. Pelatihan <i>soft skill</i> dan sosialisasi pada SDM untuk membangun mental yang adaptif dan <i>awareness</i> terhadap persaingan global 2. Desain inovasi mesin produksi untuk peningkatan kuantitas dan kualitas 3. Formulasi dan penciptaan varian produk khususnya produk olahan yang lebih mudah menjangkau pasar 4. Pembuatan media digital, penjualan melalui <i>marketplace</i> , maksimalisasi <i>Website</i> dan <i>Google</i> 5. Penggunaan aplikasi keuangan untuk memudahkan pencatatan dan laporan keuangan kapanpun dan dimanapun
4	Evaluasi	perluasan pasar, peningkatan jumlah inovasi produk, peningkatan omset penjualan dan peningkatan <i>profit</i> .
5	Refleksi	Monitoring dan evaluasi berkelanjutan serta selalu beradaptasi dengan lingkungan pasar yang selalu berubah

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mempersiapkan Pimpinan dan SDM Hadapi Revolusi Industri 4.0

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa dari tahap pertama yaitu diagnosa, terdapat 5 permasalahan yang perlu dipecahkan supaya ashitaba sebagai produk unggulan daerah dapat memiliki daya saing global. Tahap perencanaan dan tindakan akan dilakukan dengan pendekatan *technopreneurship*.

Sumberdaya manusia berperan menentukan arah dan kemajuan sebuah organisasi. Sumberdaya manusia yang dibutuhkan oleh industri saat ini adalah yang memiliki kompetensi dalam pemanfaatan teknologi. Untuk itu, diperlukan pelaksanaan program peningkatan keterampilan (*up-skilling*) atau pembaruan keterampilan (*reskilling*) untuk sumberdaya manusia berdasarkan kebutuhan dunia industri saat ini. Penggunaan teknologi yang semakin meningkat dalam revolusi industri 4.0 memerlukan

peningkatan *soft skill* sumberdaya manusia. Saat ini banyak pekerjaan diambil alih oleh teknologi, lingkungan kerja modern pun membutuhkan *Soft Skill* untuk melakukan kolaborasi, *networking* dalam interaksi bisnis dan menciptakan suasana yang mendukung kreatifitas dan inovasi yang sangat diperlukan dalam konteks bisnis.

Dalam persaingan bisnis yang tinggi saat ini, Penguasaan *technical skill* tanpa *soft skill* menjadi kurang bermanfaat karena *product knowlegde* harus ditunjang *communication skill*. Perlu adanya pembinaan kedekatan hubungan untuk menumbuhkan kepercayaan dari rekan bisnis. Pelayanan yang memuaskan *customer* membutuhkan *soft skill*, oleh karena itu *Soft skill* lebih sulit dipelajari daripada *technical skill* yang lebih mudah dipelajari dan cepat terlihat hasilnya, karena itu pihak pengusaha harus sadar akan kebutuhan dan kemampuan *soft skill*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Iwan selaku wirausahawan pemilik UKM penghasil ashitaba atau seledri Jepang, diperlukan peningkatan *soft skill* yang perlu ditingkatkan dan dibutuhkan yaitu (1) pelatihan ekspor, (2) pelatihan peningkatan *communication skill* dalam hal komunikasi dan negosiasi untuk pertemuan bisnis dengan para rekan bisnis di dalam dan luar negeri serta (3) pelatihan dalam kepemimpinan. Seorang pemimpin perusahaan mempunyai peran penting dalam revolusi industri dalam memanfaatkan kekuatan berbagai sumberdaya yang dimiliki terutama dalam mengembangkan kompetensi sumberdaya manusia terkait dengan kecakapan teknologi dan keterampilan pribadi, serta mampu menyeimbangkan ketajaman teknologi yang dibutuhkan dengan keterampilan manajerial untuk menjadi pemimpin pasar di bidangnya, dapat membantu bawahannya dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi yang pesat saat ini untuk dapat meningkatkan kompetensi bekerja dan penghasilan yang didapatkan. Selain memberikan peningkatan pelatihan *soft skill*, diperlukan pula pelatihan *off the job* seperti pelatihan untuk pemecahan masalah, pelatihan berpikir kritis dan peningkatan kreativitas.

B. Inovasi Mesin Produksi

Konsep otomatitasi merupakan yang faktor penting dalam revolusi industri 4.0. Otomatitasi mesin produksi memerlukan teknologi tepat guna untuk dapat memberikan hasil yang efektif bagi UKM. Rancang mesin harus dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UKM agar dapat memberikan manfaat yang optimal.

Produksi ashitaba adalah *make to stock* (membuat stock untuk kemudian dijual), *make to order* (dibuat berdasarkan pesanan) dan *customized* (berdasarkan permintaan khusus pelanggan). Ashitaba merupakan komoditas agribisnis atau pertanian sehingga tanaman yang sudah layak panen harus segera diolah sebelum busuk agar dapat mendapat nilai tambah untuk dijual dengan harga tinggi. Permintaan pelanggan (mayoritas pelanggan luar negeri untuk kebutuhan ekspor) akan disesuaikan dengan pengolahan seperti apa yang akan dilakukan pada hasil panen, sisanya akan diolah menjadi produk olahan/ produk jadi seperti teh kemasan dan produk perawatan seperti shampoo. Peralatan produksi yang dimiliki mitra tradisional, manual dan masih sangat terbatas yaitu hanya memiliki 1 (satu) mesin Rajang, 1 (satu) oven, 1(satu) mesin *crasher* dan 1 (satu) mesin ayak yang masih terbuat dari kayu. Kapasitas produksi mitra

adalah 7-10 ton per minggu atau maksimal 30 (tiga puluh) ton per bulan (dalam kondisi basah), hal ini tidak sebanding dengan permintaan luar negeri yang bisa lebih dari itu.

Setelah diterapkan teknologi automasi pada mesin *grinding* yang terbuat dari *stainless steel* dan mesin Rajang yang terbuat dari besi, proses produksi dapat menjadi lebih cepat dengan kuantitas meningkat serta kualitas lebih terjaga. Ukuran *mass* menjadi lebih halus yaitu 100 mikron sehingga tidak memerlukan proses pengayakan. Proses produksi menjadi lebih cepat, kuantitas produksi meningkat dan kualitas menjadi lebih terjaga.

C. Inovasi Produk

Ashitaba (*Angelica keiskei Koidzumi*) atau yang lebih dikenal sebagai seledri Jepang, mulai banyak dibudidayakan di daerah Trawas, Mojokerto. Tanaman ashitaba (akar, batang, daun, dan buah) banyak memiliki manfaat diantaranya antidiabetes, antioksidan, anti-inflamasi, antihipertensi, antiobesitas dan antimikroba. Berbagai manfaat tersebut disebabkan karena banyaknya kandungan fitokimia dalam Ashitaba. Caesar et.al (2016) menjelaskan, tanaman ashitaba mengandung berbagai *bioactive compound* seperti *chalcones*, *coumarins*, dan *flavonones*.

Berdasarkan penelitian tentang manfaat dari tanaman ashitaba, berbagai produk kesehatan dan kosmetik bisa diproduksi. Dosis aman dari ekstrak kering daun dan batang tanaman ashitaba adalah 300mg/kg (Caesar et al., 2016). Teh daun ashitaba kemasan dan shampoo *Green Natural* dari ekstrak akar ashitaba sudah mulai dipasarkan untuk pasar ekspor dan domestik. Produk lain yang bisa dikembangkan berbasis kesehatan seperti *effervescent*, serbuk, dan gel untuk kulit dengan bahan ekstrak tanaman ashitaba. Ashitaba memiliki rasa yang khas, formulasi dan inovasi pengolahan pangan perlu dilakukan untuk mengenalkan khasiat ashitaba dalam produk pangan. Beberapa produk pangan yang dapat dikembangkan seperti, minuman fermentasi (yogurt, kombucha, dan kefir) berbahan serbuk daun / batang ashitaba. Beberapa *dessert* kekinian seperti *rolled ice cream*, pudding, dan *ashitaba's shake* juga bisa dikembangkan mengingat manfaat serbuk daun / batang tanaman ashitaba sebagai antiobesitas.

Ashitaba akan menjadi produk pangan dan *medical* yang unik karena masih jarang ditemui di pasar domestik. Sedangkan untuk pasar ekspor, ashitaba yang dibudidayakan di Trawas dikirim dalam bentuk serbuk batang atau daun yang nantinya akan diformulasikan menjadi beberapa produk kesehatan. Untuk mengenalkan produk berbasis tanaman ashitaba, produk siap saji yang akan dijual langsung pada gerai-gerai makanan dan produk yang akan dijual di pasar retail akan diperkenalkan. Untuk pasar produk siap saji, diperlukan beberapa legalitas seperti sertifikasi halal. Khusus untuk produk yang akan dijual di pasar retail, juga perlu dilengkapi beberapa sertifikasi seperti PiRT, MD (Merk Dagang), BPOM, halal, dan sertifikat organik. Inovasi produk akan memudahkan UKM untuk menjangkau pasar dan memperkuat daya saing.

D. Inovasi proses Pemasaran, Distribusi dan Penjualan melalui Strategi Digital Marketing

Peningkatan kuantitas serta kualitas produk dan adanya inovasi varian produk yang sudah tercipta harus diiringi oleh strategi pemasaran yang tepat sehingga produk dapat segera beredar di pasaran dan mendatangkan omset bagi UKM. Target pasar ashitaba adalah pasar global yang tentunya dapat menjadi tantangan besar bagi UKM untuk lebih dapat memperkuat branding mempertahankan pasarnya.

Pemasaran yang dilakukan UKM masih kurang menjangkau pasar internasional mengingat produk setengah jadi ashitaba sudah banyak diekspor. Belum ada strategi *digital marketing* yang baik dan berstandar internasional. Walaupun sudah ada website untuk mendukung pemasaran produk ekspor, namun saat ini masih berupa blog dan masih menggunakan bahasa Indonesia saja. Selain itu informasi di dalam website jarang diperbarui sehingga terkesan *out of date*. Untuk Pemasaran produk olahan untuk domestik, edukasi dan promosi produk ashitaba masih dilakukan secara konvensional (brosur, banner di rumah mitra, promosi antar teman dan pameran). Pemasaran digital yang dilakukan hanya berupa blog *website* dengan informasi yang kurang update sedangkan tantangan edukasi konsumen serta pengetahuan akan produk herbal tradisional masih sangat dibutuhkan oleh konsumen sehingga sangat diperlukan optimasi pemasaran digital.

Optimasi digital marketing merupakan inovasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan UKM. Penjualan ashitaba saat ini harus diperluas dengan membuat *website* standar internasional, media sosial untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan, jangkauan marketplace untuk lebih memudahkan pelanggan bertransaksi dan maksimalisasi *Google My Business* untuk dapat memperluas jaringan komunikasi dan pencarian atas ashitaba sebagai produk unggulan daerah Trawas. Optimasi digital marketing yang baik tidak hanya dapat meningkatkan penjualan UKM namun juga membangun brand image yang baik serta mempertahankan pelanggan agar omset penjualan UKM selalu mengalami peningkatan.

E. Inovasi proses Pencatatan dan Laporan Keuangan melalui Aplikasi Smartphone

Inovasi yang diperlukan untuk menghadapi era automasi adalah inovasi proses untuk proses administrasi berupa pencatatan transaksi keuangan dan laporan keuangan agar lebih cepat dan tepat. Permodalan untuk bisnis ashitaba sebagian besar berasal dari modal pemilik sendiri dengan menggadaikan aset. Manajemen keuangan sebagian besar UKM khususnya CV. Ashitaba Trawas Industry masih dilakukan secara konvensional, belum ada sistem pencatatan keuangan yang benar meliputi pencatatan aliran arus kas, dan laporan laba rugi. Hal ini dapat merugikan UKM karena dalam menghadapi era saat ini, apabila manajemen keuangan belum dilakukan secara tepat maka UKM akan sulit menghadapi tantangan global karena adanya hambatan dalam pengambilan keputusan strategis. UKM perlu melakukan perencanaan strategis berupa pengembangan dan kelayakan bisnis dan hal tersebut akan mudah dilakukan apabila sistem administrasi dan keuangan berjalan dengan baik.

Perlu adanya pendampingan perbaikan sistem administrasi dan pembuatan laporan keuangan (arus kas dan laba rugi) dengan membiasakan budaya untuk pencatatan keuangan dan administrasi. Inovasi proses pencatatan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat menggunakan *mobile-apps* yaitu aplikasi yang diakses melalui *mobile phone* atau *smart phone*. Saat ini terdapat beberapa aplikasi untuk memudahkan UKM dalam melakukan pencatatan transaksi keuangan dan laporan keuangan. Salah satu aplikasi yang mudah diterapkan adalah Sistem Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (Si APIK) yang diciptakan oleh Bank Indonesia. Aplikasi tersebut bertujuan untuk memudahkan UKM dalam menerapkan manajemen pengelolaan keuangan dengan lebih profesional.

Penerapan aplikasi dalam pencatatan transaksi keuangan secara rutin oleh UKM akan membantu UKM dalam membuat laporan keuangan. UKM tidak perlu membuat laporan rumit dan dengan aplikasi tersebut UKM dapat mengakses dimana saja dan kapanpun. UKM juga dapat melihat secara tepat dan akurat kondisi keuangan usaha agar dapat mengambil keputusan strategis secara tepat dan efektif.

KESIMPULAN

Peningkatan daya saing produk unggulan daerah Trawas yaitu ashitaba atau seledri jepang di era revolusi industri 4.0 dapat dilakukan dengan strategi kewirausahaan berbasis teknologi (*technopreneurship*). Ada banyak keuntungan yang dapat diambil dengan menerapkan *technopreneurship* yaitu membuat proses bisnis menjadi lebih mudah dan cepat, jangkauan pasar lebih luas dan cepat serta peningkatan penjualan melalui pemasaran digital, penciptaan inovasi secara terus menerus untuk memperkuat daya saing, dan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan.

Tahap pertama *technopreneurship* dalam pengembangan UKM khususnya CV. Ashitaba Trawas Industry yaitu mempersiapkan pemilik usaha menjadi pemimpin yang memiliki motivasi, mental adaptif terhadap kondisi pasar saat ini, kreatif, dan inovatif agar dapat menjadi agen perubahan dalam menghadapi persaingan global. Hal ini dikarenakan SDM merupakan faktor kunci dalam menghadapi era teknologi sehingga sosialisasi dan pelatihan manajemen untuk pimpinan dan SDM diperlukan untuk mempersiapkan SDM sebelum melakukan perencanaan strategi.

Tahap berikutnya adalah melakukan kreativitas dan inovasi pada mesin produksi, produk dan proses berbasis teknologi yang menjawab permasalahan yang dihadapi UKM. Inovasi pada mesin dengan penerapan teknologi tepat guna akan lebih meningkatkan kuantitas produksi, mempercepat proses produksi, serta mempertahankan kualitas produksi. Inovasi produk ashitaba berupa produk olahan seperti produk kosmetik dan pangan yang mengedepankan kesehatan akan menjadi kekuatan ashitaba dalam memperluas target pasar dan memperkuat *positioning* di pasar. Inovasi proses pemasaran melalui *digital marketing* akan membantu UKM dalam melakukan promosi serta penjualan secara *worldwide* dengan cepat dan efisien. Inovasi proses pencatatan keuangan melalui aplikasi *mobile* juga akan mempermudah serta mempercepat UKM dalam melakukan pencatatan transaksi keuangan secara berkala sehingga UKM dapat mempersiapkan perencanaan strategis pengembangan usaha dengan keuntungan yang dimiliki.

Pendekatan *technopreneurship* dengan penciptaan inovasi bertujuan untuk membuat CV. Ashitaba Trawas Industry menjadi lebih berkembang. Dengan memanfaatkan *technopreneurship*, UKM harus memiliki proses bisnis yang lebih sederhana, mudah dan meminimalisasi kesalahan. UKM juga harus selalu berusaha untuk menjadi lebih kreatif untuk membedakan posisinya dengan produk lain. Pasar yang sangat kompetitif menuntut CV. Ashitaba Trawas Industry untuk bergerak lebih cepat dan tepat agar ashitaba sebagai produk unggulan daerah Trawas berdaya saing tinggi dan mendapatkan keuntungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pemberi dana yaitu Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sesuai dengan Kontrak Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor: 111/SP2H/PPM/DRPM/2019. Terima kasih juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Surabaya (LPPM UBAYA), mitra Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) yaitu CV. Ashitaba Trawas Industry serta pihak -pihak lain yang telah mendukung dan membantu penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineksa Cipta, Jakarta.
- Balachandran, B.V., (2018), *The Next Big Thing in the Start-up Ecosystem - Technopreneurship*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/312888>.
- Caesar, L.K., dan Cech N.B.A., (2016), *Review of Medical Uses and Pharmacology of Ashitaba*, *Planta Med*, 82, hal 1236–1245.
- Davison, R.M., Martinsons, M.G., dan Knock, N., (2004), *Principles of canonical action research*, *Journal of Info System*, Blackwell Publishing Ltd.
- Harjono, Widyatmoko, A., dan Nurhidayat, T., (2013), *Pembelajaran Kewirausahaan Politama*, *Prosiding KNIT RAMP-IPB*, hal 27-32.
- Maronpot, R.R., (2015), *Toxilogical Assesment of Ashitaba Chalcone*, *Food and Chemical Toxicology Journal* 177, hal 111-119.
- Ozbilgin, M.F., (Ed.), (2010), *Handbook of research on high-technology entrepreneurs*, Edward Elgar Publishing.

SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Pemberdayaan Masyarakat yang Berkelanjutan Menyongsong Revolusi Industri 4.0